

PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PRIVATE LABEL BRAND* SUPER INDO SURABAYA



OLEH:

WENDELIN APRILIA RUMUI

3103009129

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PRIVATE LABEL BRAND* SUPER INDO SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

WENDELIN APRILIA RUMUI

3103009129

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
BRANDLOYALTY PADA *PRIVATE LABEL BRAND* SUPERINDO
SURABAYA”**

OLEH:

WENDELIN APRILIA RUMUI
3103009129

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I,



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM
NIK. 311.92.0194
Tanggal: 4 - 12 - 2013

PEMBIMBING II,




Veronika Rahmawati, SE., M.Si
NIK. 311.98.0361
Tanggal: 12 - 12 - 2013

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Wendelin Aprilia Rumui, NRP: 3103009129.
Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh tim
penguji.

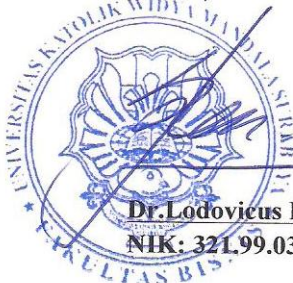
Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM
NIK: 311.87.0134

Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovicius Lasdi., SE., MM
NIK: 321.99.0370

An Ketua Jurusan Manajemen
Sekretaris Jurusan Manajemen,



Robertus Sigit H. L., SE., M. SC
NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Wendelin Aprilia Rumui

NRP : 3103009129

Judul tugas akhir :

“PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PRIVATE LABEL BRAND* SUPERINDO SURABAYA”

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulis ini adalah plagiarisme, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Januari 2014


**METERAI
TEMPEL**
BANK MEMBANGUN BANGSA
GL 20
EB809ACF133356791
ENAM-RIBU RUPIAH
6000 **DJP**
Wendelin Aprilia Rumui

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak, Drs. Ec. N.Agus Sunarjanto, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
5. Papa dan mama beserta keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungannya.
6. Teman-teman yang sudah banyak membantu dan mendukung Harris Setiono, , Melissa, Feby, Devi, Elvina, Nora, dan Indahwati.

7. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan pengetahuanya kepada penulis selama belajar di kampus ini.
8. Seluruh karyawan dan karyawan Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi tugas akhir yang ditulis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kesalahan dalam penulisan, maksud, dan tujuan dari skripsi tugas akhir ini, penulis minta maaf yang sebesar-besarnya dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi tugas akhir ini.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLI-	
KASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 – PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis.....	5
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2 - TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. <i>Private Label Brand</i>	8
2.2.2. <i>Brand Trust</i>	10
2.2.3. <i>Perceived Value</i>	12

2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3.1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	16
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
2.4. Model Penelitian	18
2.5. Hipotesis	18
BAB 3 - METODE PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel	20
3.3. Definisi Operasional	21
3.3.1. <i>Brand Trust</i> (BT)	21
3.3.2. <i>Perceived Value</i> (PV)	21
3.3.3. <i>Brand Loyalty</i> (BL)	21
3.4. Teknik Pengukuran Variabel	22
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5.1 Jenis Data.....	22
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.7.1. Populasi	24
3.7.2. Sampel	24
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	25
3.8.1. Uji Kualitas Data	26
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	26
3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda	27
3.8.4. Uji Hipotesis	28

BAB 4 – ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Deskripsi Data Penelitian	31
4.2. Karakteristik Responden	31
4.2.1. Statistik Deskriptif	34
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	38
4.3.1. Validitas Kuesioner	38
4.3.2. Realibilitas Jawaban Responden	40
4.4. Analisis Data Penelitian	41
4.4.1. Uji Kecocokan Model	41
4.4.2. Analisis Regresi	41
4.4.3. Pengujian Asumsi	42
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	43
4.5 Pembahasan.....	44
4.5.1 Pengaruh <i>Brnd Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
4.5.2 Pengaruh <i>Pereived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
BAB 5 – SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	47
5.3 Keterbatasan.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	7
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	32
Tabel 4.3	Responden Menurut Profesi	32
Tabel 4.4	Responden Menurut Pengeluaran Sebulan	33
Tabel 4.5	Penilaian Interval.....	34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	35
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	36
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.13	Output Analisis Regres.....	41
Tabel 4.14	Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.4.3 Grafik plot	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
LOYALTY PADA *PRIVATE LABEL BRAND* SUPERINDO
SURABAYA**

ABSTRAK

Persaingan pada jaman sekarang semakin hari semakin ketat, para pengusaha harus semakin giat berusaha untuk mencari konsumen serta mengetahui keinginan konsumennya agar dapat menimbulkan loyalitas. *Private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek peritel atau nama toko peritel itu sendiri dan hanya tersedia pada toko itu saja. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada supermarket super indo adalah *brand trust* dan *perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* dari supermarket Super Indo di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer secara langsung. Sampel dari responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian menggunakan program statistik SPSS 21.0.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *brand trust* memberikan pengaruh yang signifikan kepada *brand loyalty* dari Supermarker Super Indo di Surabaya. Sedangkan, *perceived value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada *brand loyalty* dari supermarket Super Indo di Surabaya.

Kata kunci: *brand loyalty, private label brand, brand trust, perceived value.*

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PERCEIVED VALUE IN LOYALTY TO PRIVATE LABEL SUPER INDO SURABAYA

ABSTRACT

Competition in today's increasingly stringent, increasingly, employers should strive to seek to know the desires of consumers and customers in order to induce loyalty. Private label is merchandise retailer that uses the brand name or the name of the retailer's own stores and are only available at the store alone. Factors influencing brand loyalty in the supermarket is Super Indo brand trust and perceived value. This study aimed to examine the effect of brand trust and perceived value on brand loyalty of super indo supermarkets in Surabaya. In this study conducted by distributing questionnaires as primary data directly. The sample of respondents in this research were 100 respondents, which is then analyzed by using multiple linear regression analysis to determine the effect between the study variables through SPSS 21.0.

The results of this study are that brand trust has significant impact on the brand loyalty of Super Indo supermarket in Surabaya. Meanwhile, perceived value does not have a significant influence to the brand loyalty of super indo supermarkets in Surabaya.

Keywords: *brand loyalty, private label brand, brand trust, perceived value.*